

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ\*

Д. А. Гусев

В статье анализируется специфика развития форм корпоративной социальной ответственности в современной России. Основной акцент делается на понимании корпоративной ответственности в качестве благотворительности (филантропийной деятельности) компаний. Ключевая гипотеза автора заключается в том, что российский опыт корпоративной ответственности связан с явным, но не институционализированным разделением собственно корпоративной ответственности (также КСО отчетности) и социальной ответственности бизнеса, которая представлена преимущественно в виде благотворительных практик (от финансовой помощи и услуг *pro bono* до создания крупных операторов благотворительности).

1. Корпоративная социальная ответственность в фокусе интересов российского бизнеса и общества

Проблема корпоративной социальной ответственности (КСО) становится не просто актуальной темой в российском бизнес-сообществе, она также начинает привлекать академические круги, занятые в исследованиях в области менеджмента, прикладной этики, институциональной экономики, права. За последние пять лет, прошедших с мирового экономического кризиса 2008 года, постепенно менялись стратегические цели и задачи бизнеса в России и за рубежом, причем это осознается как самим бизнесом, так и на уровне множества академических исследований<sup>1</sup>.

\* Статья подготовлена при поддержке грантов РГНФ № 12-03-00505; № 12-33-01296.

<sup>1</sup> Одним из примеров может служить коллективная монография: Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие / Под ред. А. Н. Крылова. М. – Берлин, 2013.

На сегодняшний момент концепция социальной ответственности бизнеса претерпела значительные изменения. Отечественный бизнес расширяет спектр своих интересов и действий – от чистой экономической выгоды до КСО и далее к корпоративной благотворительности и филантропии. Иными словами, сегодня в приоритеты бизнеса входят не только собственно экономические цели (и интересы собственников бизнеса, соответственно), соблюдение законодательной базы, но также и «непрофильные» действия, связанные с тем, что сам бизнес осознает необходимость формирования новых плоскостей и векторов собственного развития. В лексикон крупных национальных и даже уже региональных компаний входит новая терминология: КСО, устойчивое развитие, комплаенс, антикоррупционные практики, прозрачность, этические стандарты, социально-ориентированный маркетинг, корпоративная благотворительность и т. п. Предполагается, что проблематика КСО в самом широком смысле сейчас является одним из самых актуальных прикладных этических вопросов в сфере менеджмента, планирования долгосрочных прибылей и устойчивого развития компаний.

Прежде чем мы приступим к рассмотрению ситуации с КСО в России, необходимо сделать предварительные замечания. Продолжительная дискуссия по поводу сути КСО обусловлена сложностью самого понятия КСО, в частности, ее многоаспектностью и многоуровневостью. Традиционно считается, что корпоративная социальная ответственность включает в себя ответственность *per se*, социальную ответственность как ее особый вид и корпоративную социальную ответственность как такой вид ответственности, субъектом которой является компания (или корпорация)<sup>2</sup>.

Именно в такой формулировке возникает один из самых важных и самых распространенных этических вопросов о КСО – является ли компания субъектом морали и, соответственно, морально ответственным субъектом? Стоит заметить, что основные дискуссии по поводу концепции корпо-

---

<sup>2</sup> См.: Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб., 2010, 2011.

ративной социальной ответственности связаны с вопросом о том, можно ли на компанию, т. е. на анонимное юридическое лицо, распространять характеристики индивидуального субъекта (здесь актуализируется проблема морального статуса корпораций)<sup>3</sup>. Иначе говоря, если рассматривать компанию как морального агента, т. е. как субъекта социальной ответственности, то структура социальной ответственности будет выстраиваться по аналогии с индивидуальной ответственностью как некая проекция последней. Любопытно, что социальная ответственность в силу изменения субъекта отчасти меняет и свою структуру: т. е. в зависимости от того, кто является ее агентом, а кто объектом приложения, может быть изменена структура КСО.

При осмыслении темы КСО в отечественном бизнесе и академических кругах имеет смысл обратить внимание на то, что до сих пор не существует единого понимания идеи КСО, ее структуры и границ. К примеру, несмотря на существование авторизованного русскоязычного варианта Международного стандарта ISO 26000:2010<sup>4</sup>, а также отечественного ГОСТ Р ИСО 26000<sup>5</sup>, описывающих КСО отчетность, среди специалистов существует совершенно разное понимание того, каким образом связаны между собой практики социальной ответственности и благотворительность (филантропия)<sup>6</sup>. Этот

<sup>3</sup> Более подробно см.: Благов Ю. Е. Корпорация как моральный агент // Российский журнал менеджмента. Т. 4. № 4. 2006. С. 93–98.

<sup>4</sup> См. стандарт ISO 26000:2010 по ссылке: [http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546).

<sup>5</sup> См. ГОСТ Р ИСО 26000 – 2012 по ссылке: <http://www.gostinfo.ru/PRI/Page/GetPage?orderByColumn=rcgxhsrnotqp&lpape=47&MaterialID=242730>.

<sup>6</sup> Данному вопросу был посвящен номер журнала *Бизнес и общество*, № 4 (41), 2007. Также тема многократно раскрывалась на страницах издания *Деньги и благотворительность*, № 64, 71 (см.: <http://www.cafrussia.ru/magazine/>). В сетевом журнале *Корпоративная социальная ответственность* (<http://www.csrjournal.com>) идет полемика по поводу связи КСО и благотворительности, например в материале: «КСО как благотворительность – это прошлое». URL: <http://www.csrjournal.com/lib/networkoverview/139-kso-kak-blagotvoritelnost-jeto-proshloe.html>

вопрос приобретает особое значение в России в силу того, что отечественные стандарты корпоративной социальной ответственности во многом были привнесены и навязаны таким «внешним» требованием, как финансовая и нефинансовая годовая отчетность компаний, которые претендуют выйти на IPO, т. е. выйти за пределы национальных торговых площадок, и вынуждены пройти процедуру due diligence эмитента<sup>7</sup>. С другой стороны, социальная ответственность, понимаемая в рамках отечественной культурной традиции и истории, скорее склонна выражаться в большей степени в виде благотворительности, помощи нуждающимся (несмотря на дореволюционный опыт крупных магнатов и промышленников). В целом, тематика КСО содержит множество подобных противоречивых моментов, которые перестают быть чисто теоретическими в ситуации, скажем, планирования бюджета компании или аудита нефинансовой отчетности последней.

Дискуссия о сути КСО и ее внутренних противоречиях ведется достаточно давно. Существуют и сторонники идеи комплексной КСО, понимаемой как системы разнородных практик бизнеса, ориентированных на положительное воздействие как на общество, так и на компанию (Боуэн Г., Кэрролл А., Девис К.)<sup>8</sup>, и ее критики (Левитт Т., Фридман М., Лэдд Дж.)<sup>9</sup>. В отечественной традиции, скорее, существует стремление представить КСО в виде эволюции идеи ответственности в рамках действий бизнеса. Это происходит безотноситель-

<sup>7</sup> Due diligence (DDG) – в пер. с *англ.* должная добросовестность, т. е. установление адекватной стоимости компании, процедура аудита и оценки активов компании.

<sup>8</sup> См.: Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y.: Harper & Row, 1953; Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct // *Business and Society*. № 38 (3). 1999. P. 268–295; Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // *Business and Horizons*. Vol. 34. № 4. 1991. P. 39–48.

<sup>9</sup> Levitt T. The Dangers of Social Responsibility // *Harvard Business Review*. 1958. Vol. 36. № 5. P. 41–50; Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // *The New York Times Magazine*. September 13. 1970.

но попыток структурировать и операционализировать идею КСО на уровне бизнес-практик, т. е. фактически связать ее с той или иной программой действий: например, можно интерпретировать КСО в качестве частной формы внедрения концепта устойчивого развития (тенденция очевидна среди членов «Большой четверки» консалтинга)<sup>10</sup>, или же свести КСО к чисто социальным и инфраструктурным программам в регионах действия (как это делают крупные российские нефтегазовые компании<sup>11</sup>), или, наконец, внедрять КСО преимущественно в качестве вида социальной защиты своих сотрудников (отдельные крупные промышленные компании типа «Северсталь»<sup>12</sup>). Основные работы по КСО в России принадлежат Е. Ю. Благову, А. Я. Кибанову, Э. М. Короткову, Ю. Ю. Петрунину, В. К. Борисову, Р. Н. Павлову<sup>13</sup>.

Исследователи констатируют, что на сегодняшний день понятие «корпоративная социальная ответственность» не имеет единого общепризнанного определения и, более того, поля применения. Единственное, что очевидно, так это то, что у КСО есть единый субъект – корпорация или компания, в самом широком и неопределенном смысле – бизнес. Даже любые попытки говорить о стейкхолдерах как о другом участнике сталкиваются с множеством вопросов и возражений. Данная ситуация вызвана не отсутствием интереса к проблематике КСО, а скорее, наоборот, слишком большой актуаль-

<sup>10</sup> Ср.: взгляд компании EY на КСО: <http://www.ey.com/RU/ru/About-us/Corporate-Responsibility>; компании PwC: <http://www.pwc.ru/ru/sustainability/index.jhtml>; компании «Делойт и Туш»: [http://www.deloitte.com/view/ru\\_RU/ru/about-deloitte/corporate-social-responsibility/index.htm](http://www.deloitte.com/view/ru_RU/ru/about-deloitte/corporate-social-responsibility/index.htm)

<sup>11</sup> Ср.: нефинансовая отчетность компании «Роснефть»: <http://www.rosneft.ru/Development/social/>

<sup>12</sup> Ср.: социальный отчет компании «Северсталь»: [http://www.severstal.com/files/10072/Severstal\\_SocialReport\\_2011.pdf](http://www.severstal.com/files/10072/Severstal_SocialReport_2011.pdf)

<sup>13</sup> Наиболее полный обзор концепций КСО содержится в монографии: Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб., 2010, 2011. Также см.: Макарова Е. П. Трансформация представлений о социальной ответственности бизнеса // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 31(246). Экономика. Вып. 33. С. 31–35.

ностью концепта, где помимо того, что каждый исследователь стремится посмотреть по-своему на проблему, существует масса интерпретаций КСО на уровне бизнес-сообщества, которое склонно вообще радикально трактовать КСО начиная с позиции «вынужденных транзакционных издержек на рынках» и заканчивая «как одной из стратегий повышения стоимости своего продукта», взять хотя бы социально-ориентированный маркетинг (например, компании «Макдоналдс»<sup>14</sup>).

Можно сказать, что в момент зарождения дискуссии о КСО в середине XX века задачей было концептуализировать само понятие КСО, придать определенный вид и направление размышлениям на эту тему, но сейчас, судя по всему, основной задачей становится систематизация наработанных за прошедшее время теорий и идей, и самое главное – увязывание существующих практик с рамочными представлениями о КСО, постоянно продуцируемыми различными международными организациями.

Для России же вообще всякая дискуссия о смысле и роли бизнеса в обществе является новой и актуальной в силу отсутствия единой и непрерывной истории развития рынка и бизнеса в стране вплоть до начала 90-х годов XX века. Также дополнительным фактором, формирующим интерес к ответственности бизнеса и институализации этой ответственности, является незаконченное и местами рудиментарное развитие гражданского общества в России, слабое правовое поле, высокий уровень коррупции и низкая степень ответственности государственных институтов за те или иные области и сферы жизни, а также различные события (природные и техногенные катаклизмы типа аварии на Саяно-Шушенской ГЭС, локальные экономические кризисы типа банкротства градообразующих предприятий в городе Пикалево и т. п.).

---

<sup>14</sup> На портале *The Philanthropy News* приводится описание основных итогов CRM-деятельности компании (<http://philanthropy.com/article/Biggest-Cause-Marketing-Drives/139501/>), также статью о McDonalds на портале *Quick Service Restaurants* (<http://www.qsrmagazine.com/roy-bergold/being-mr>).

Зарождающееся сообщество некоммерческих и негосударственных организаций (НКО и НГО) в какой-то минимальной мере компенсирует недостатки государственной системы и отсутствие активности у собственно граждан, однако как самостоятельный игрок (лишенный в целом гарантированного и стабильного госбюджетного финансирования) вынуждено апеллировать к другим социальным игрокам, которые обладают возможностью распределять ресурсы более свободно и качественно, чем государство, а именно – к бизнесу. С этой точки зрения, общественные запросы в области КСО все же пока почти не представлены теми или иными группами интересов, а лоббируются на уровне институциональных игроков – НКО, которые в свою очередь канализируют локальные ожидания, потребности и проблемы в виде конкретных благотворительных проектов и инициатив, что не в полной мере отвечает концепции КСО и идее наличия группы полноценных стейкхолдеров. В дальнейшем по умолчанию будем считать, что когда речь идет о взаимоотношении компаний и заинтересованных сторон, по преимуществу в виду будут иметься НКО, как наиболее активные агенты общества и наиболее очевидные получатели ресурсов от компаний.

Для бизнеса вообще и отечественного в частности одной из самых популярных структур КСО является модель А. Кэрролла<sup>15</sup>, согласно которой КСО состоит из экономической, правовой, этической и филантропической ответственности. В рамках этой модели и осуществляется базовое действие почти любой компании, ориентированной на КСО и соответствие международным стандартам нефинансовой отчетности (здесь не имеется в виду новая и еще полноценно не внедренная парадигма интегрированной отчетности<sup>16</sup>, когда МСФО

<sup>15</sup> См.: *Carroll A. A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. № 4. P. 497–505* и *Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business and Horizons. Vol. 34. № 4. 1991. P. 39–48.*

<sup>16</sup> Более подробно об интегрированной отчетности см.: <http://ir.org.ru/>, также <http://www.kpmg.com/ru/ru/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/pages/integrated-reporting-framework.aspx>

«сливается» с нефинансовой частью деятельности компании, или новое поколение отчетности GRI4<sup>17</sup>, которое связано с долгосрочным планированием деятельности компании на глобальных рынках).

Кэрролл выделяет четыре типа корпоративной социальной ответственности: *экономическую, правовую, этическую и филантропическую*, которые в целом являются совокупной социальной ответственностью (то, что сейчас традиционно и называется КСО). Экономическая и правовая ответственности, очевидно, являются в большей степени ретроспективными (хотя экономическая ответственность перед акционерами и владельцами компании предполагает проективное видение ситуации в бизнесе), тогда как этическая и филантропическая ответственности – проспективными, поскольку их целью является результат не «сегодня», а в будущем (например, одной из целей этической ответственности является создание хорошей репутации, с помощью которой в дальнейшем можно будет привлечь больше клиентов, – хрестоматийное понимание этической ответственности в отечественной бизнес-среде, которое часто ошибочно замещает собой понятие социально-ориентированного маркетинга<sup>18</sup>).

Кэрролл отмечает, что т. н. проспективная ответственность является своего рода условной «этикой заботы», которая в качестве условия заботы о себе принимает заботу о другом (т. е. компания, заботясь об обществе и социальных проблемах, заботится о самой себе, что бы за этим ни стояло для компании). Кэрролл систематизировал свои идеи в фигуре, извест-

<sup>17</sup> Более подробно о стандарте GRI4: <https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>

<sup>18</sup> Термин «социальный маркетинг», или «социально-ориентированный маркетинг» (*англ.* Cause Related Marketing или CRM) был впервые использован в 1971 году. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга для содействия решению социальных задач и реализации социальных идей. См. о социальном маркетинге: Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6. С. 4–9, также: Котлер Ф., Сетиван А., Караджайя Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М., 2012, также портал <http://social-market.ru>.



ной как «пирамида Кэрролла»<sup>19</sup>, где в основании лежит экономическая ответственность, на ее основе правовая, далее этическая и на самом верху филантропическая. Эти четыре типа «не являются взаимоисключающими, равно как не образуют континуума с экономическими интересами на одном полюсе и социальными – на другом» (перевод – Д. Г.)<sup>20</sup>. Таким образом, автор составил свою пирамиду на основе исторической эволюции этих типов ответственностей. Т. е., несмотря на то, что сейчас в бизнес-структурах эти типы ответственности существуют одновременно, история бизнеса говорит о том, что сначала предельное внимание обращено именно на экономические и правовые аспекты, и только потом, в процессе развития компании и ее интеграции в мировые рынки, появляются идеи относительно этических и филантропических моментов в деятельности компании. Другими словами, «пирамида Кэрролла», изначально описывающая историю эволюции идеи КСО, сегодня может применяться при оценке и описании жизненного цикла ответственной деятельности какой-либо отдельной компании.

## 2. Благотворительность как один из ключевых элементов структуры КСО российского бизнеса

Согласно Кэрроллу, экономическая ответственность определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, которые стремятся к удовлетворению потребностей потребителей и, таким образом, к извлечению прибыли, ее максимизации, снижению затрат и т. п. Правовая ответственность подразумевает соблюдение правовых норм и исполнение ожиданий общества, согласно только норме закона. Отметим, что для в России правовая ответственность компаний представлена зачастую на декларативном уровне

---

<sup>19</sup> См.: Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business and Horizons. Vol. 34. № 4. 1991. P. 42.

<sup>20</sup> Carroll A. A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. № 4. P. 500.

и имеет свои известные трудности в реализации деятельности компаний: эта проблема существует как в экологической сфере (к примеру, борьба против вырубки Химкинского леса или прокладка нефтепроводов «Транснефтью» по берегу Байкала), так и в защите прав труда (например, противостояние профсоюза и администрации на заводах «Форд» в Ленинградской области) и в других моментах.

Далее, этическая ответственность в схеме Кэрролла представляется как соответствие деятельности компании общественным ожиданиям, не прописанным в правовых актах, а существующим в нормах морали, соответствие ценностям общества, его культурным и историческим особенностям, как отсутствие противоречий в действиях в отношении локальных сообществ. В качестве примера можно привести настойчивое, но одиозное и сомнительное в культурном плане, желание «Газпрома» строить офис компании в охранной зоне Санкт-Петербурга, снос «Дома Рогова», уничтожение парков и скверов под точечную и т. н. «уплотнительную» застройку и т.п.

Наконец, собственно филантропическая ответственность призывает компанию к добровольному участию в реализации социальных программ, направленных на поддержание и развитие благосостояния общества. Однако в трактовке Кэрролла есть значительный нюанс: филантропическую ответственность Кэрролл соотносит со сферой, в которой общество не сформировало четких ожиданий и которая предполагает индивидуальный добровольный выбор руководителя (или собственника компании). В то время как корпоративная благотворительность на практике зачастую осуществляется именно в тех сферах, где наиболее очевидны потребности и проблемы, и уже есть некие операторы помощи (начиная от государства и крупных международных организаций, например «Красный крест», «Амнести Интернешнл», и заканчивая локальными инициативами, типа Фонд «Ночлежка» в Санкт-Петербурге). Кроме того, компании вообще склонны приходить с благотворительными инициативами во вполне определенные и понятные им сферы: как правило, это образование, культура, поддержка молодежи и лиц пожилого возраста, спорт и досуг,

реже это сфера здравоохранения и совсем редко поддержка маргинализированных социальных групп, фетальная медицина, правозащитная деятельность.

Таким образом, если попытаться провести некий рубеж, по которому проходит граница КСО сегодня в российском бизнес-сообществе, то окажется, что в соответствии с имеющейся моделью, основной центр тяжести социальной ответственности компаний приходится на благотворительность (или филантропию)<sup>21</sup>. Сюда также можно отнести и спонсорство с донорством, которые для бизнеса в целом имеют единый смысл жертвования и помощи. Анализ КСО отчетности, по которой в принципе только и возможно делать какие-либо заключения о структуре КСО практик компаний, показывает, что значительную часть своих усилий и ресурсов в сфере КСО компании направляют на благотворительность и поддержку локальных сообществ (представленных как государственными органами, так и НКО)<sup>22</sup>.

Возвращаясь к идее благотворительности, можно предположить, что филантропическая ответственность компании на первый взгляд понятна в своей сути: это некая помощь группе лиц, лицу, организации, сообществу и т. п. Т. е. филантропия, или благотворительность, направлена на конкретного

<sup>21</sup> Эта гипотеза также подтверждается исследованиями. Например, см. *Николаев Н. П.* Проблемы и пути развития корпоративной социальной ответственности в России (портал *Международный форум лидеров бизнеса. Россия*: [http://www.iblfrussia.org/press/files/problemy\\_i\\_pyti\\_razvitiya.pdf](http://www.iblfrussia.org/press/files/problemy_i_pyti_razvitiya.pdf)). Также см.: *Молчанов Г.* Корпоративная благотворительность: научный подход // *Благотворительность в России*. № 2. 2009. Факт того, что благотворительность оказывается доминирующим сегментом в общем объеме КСО практик, признает также отечественный специалист по КСО Ю. Благов в статье: *Blagov Y., Petrova-Savchenko A.* Corporate philanthropy in Russia: evidence from a national awards competition // *Corporate Governance*. 2012. 4. P. 534–547.

<sup>22</sup> Любопытные цифры приводятся в материалах издания *Ведомости*, см. статьи: «Польза от корпоративной благотворительности не ясна» ([http://www.vedomosti.ru/companies/news/12536161/nevidimyj\\_effekt?full#cut](http://www.vedomosti.ru/companies/news/12536161/nevidimyj_effekt?full#cut)) и «Благотворительность в России — перевернутая система» ([http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/271481/biznes\\_doplatit](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/271481/biznes_doplatit)).

субъекта с целью улучшения его состояния, условий, развития и пр. Она подразумевает выраженную заботу о своем субъекте. При анализе отчетов КСО российских компаний благотворительная деятельность практически всегда выходит на первый план, потому что именно она наиболее явно демонстрирует моральный потенциал компании, ее «внеэкономические ценности». Однако в рамках любого исследования корпоративной благотворительности как элемента КСО стоит обратить внимание на следующий момент – при анализе структуры КСО Кэрролл подчеркивал характер каждого типа ответственности следующим образом: экономическая и правовая ответственность обязательны для бизнеса и соответствуют жестким общественным требованиям, этическая ответственность обществом ожидаема, а филантропическая ответственность лишь желаемая.

Отметим, что впоследствии Кэрролл визионерски трансформировал образ своей концепции с пирамиды на диаграмму Венна, которая более наглядно демонстрировала пересечение разных видов ответственности в системе КСО, но в ней уже не было филантропической ответственности<sup>23</sup>. Отказ от филантропической ответственности произошел, с одной стороны, потому что, по мнению Кэрролла, ее можно рассматривать как частный случай этической ответственности (как морально мотивированную), либо экономической ответственности (как «стратегическую филантропию»). Этому соответствует столь популярная сегодня в отечественных кругах т. н. «корпоративная благотворительность»<sup>24</sup>, которая напрямую связывается с продвижением на рынке, выработ-

---

<sup>23</sup> *Schwartz M. S., Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach // Business Ethics Quarterly. Vol. 13. Issue 4. October 2003. P. 503–530.*

<sup>24</sup> Подробнее см. в монографии: Потенциал и пути развития филантропии в России / Под ред. И. В. Мерсияновой, Л. И. Якобсона. М., 2010. Также интересны результаты исследования Общественной палаты РФ «Корпоративная благотворительность в России: оценка эффективности работы существующей институциональной среды» (<http://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13594?PHPSESSID=7tud78vo0omcdmmp3b61ibe7i3>).

кой эффективной и сбалансированной системы управления, конкурентными преимуществами, ростом лояльности инвесторов и т. п. Кроме того, работая на социальный результат, компания, помимо положительного влияния на имидж и прочие указанные моменты, получает параллельные льготы, в т. ч. рост уровня патриотизма и лояльности со стороны ее сотрудников и, соответственно, рост производительности труда. Здесь филантропия может иметь вполне практический результат. Другими словами, отечественная филантропийная традиция, формируясь, имеет все шансы превратиться из реального сегмента КСО в маркетинговый (или управленческий) инструмент<sup>25</sup>. Эта тенденция особенно хорошо видна при анализе КСО отчетов Санкт-петербургских компаний<sup>26</sup>.

По поводу благотворительности как части КСО в современных исследованиях есть различные мнения. Так Ю. Благов в статье<sup>27</sup>, посвященной анализу корпоративной благотворительности, обращает внимание на российскую законодательную базу. В соответствии с Федеральным законом № 135 «О Благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (от 11 августа 1995)<sup>28</sup>, благотворительность понимается как «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льгот-

<sup>25</sup> Кроме того, компания может интерпретировать связь между благотворительной деятельностью и корпоративной стратегией по-разному, предполагая, что компания была создана с точки зрения долгосрочных перспектив. С некоей долей условности, эта интерпретация может быть представлена в трех формах: поддержка и обслуживание корпоративной репутации, развитие территорий присутствия и снижение риска, развитие основного бизнеса.

<sup>26</sup> Гусев Д. А. Взаимодействие бизнеса и НКО в Санкт-Петербурге (По материалам отчетов КСО) // Негосударственные некоммерческие организации в Санкт-Петербурге. Информационные материалы для молодежных и детских общественных объединений о деятельности НКО. СПб., 2013 (в печати).

<sup>27</sup> Blagov Y., Petrova-Savchenko A. Corporate philanthropy in Russia: evidence from a national awards competition // Corporate Governance. 2012. 4. P. 534–547.

<sup>28</sup> Текст закона и поправок см.: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102036732>

ных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки». Российский закон четко определяет цели благотворительной деятельности, такие как: социальная поддержка и защита граждан; содействие в сфере образования и науки, культуры, искусства, духовного развития и т. д. Выполнение этих целей подразумевает, что благотворители получают некие налоговые льготы за свои усилия и действия. Однако, автором приводится уточнение, что в зарубежной литературе<sup>29</sup> отмечается, что «в контексте КСО, благотворительность подпадает в социальную сферу, но за пределами основных операций компании». Т. е., если для российского нормативного поля совершенно не важна суть благотворительности в отношении целей и задач компании, то для зарубежного бизнес-сообщества оказывается принципиальным, что благотворительность не пересекается с собственно конкретным бизнесом<sup>30</sup>. Впрочем, Благос смягчает это противостояние: вне рамок закона и общих академических определений место корпоративной филантропии в контексте КСО может толковаться предельно широко. Во-первых, корпоративную филантропию как таковую часто отождествляют с основным содержанием КСО. Во-вторых, даже при исследовании благотворительности как аспекта или уровня КСО, ученые и бизнес-практики применяют методы оценки ее эффективности по-разному, т. е. существует определенный люфт трактовки благотворительности, который исправляет собственно цели компаний и придает благотворительности больше значения в рамках взаимодействия с благополучателями (обществом) и их помощниками (НКО).

<sup>29</sup> Visser W., Matten D., Pohl M. (eds.) *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. Wiley, 2008.

<sup>30</sup> Основной тенденцией в научной литературе является отделение традиционной альтруистической благотворительности, не связанной с основной деятельностью компании, от стратегической корпоративной благотворительности, которая усиливает позиции компании и, в частности, делает ее более конкурентоспособной на своем поле.

Важный момент в рамках анализа специфики благотворительной деятельности отечественных компаний в рамках КСО связан с причинами ведения филантропийной деятельности. Причины вовлечения в благотворительную деятельность, с точки зрения Ю. Благова, могут быть разделены на следующие группы: обращения граждан и некоммерческих организаций; инициативы клиентов; инициативы сотрудников, владельцев и менеджеров, корпоративные инициативы в области устойчивого развития, а также КСО практики международного головного офиса компании. Эти причины можно также подразделить. Во-первых, инициатива благотворительной деятельности может исходить от внешних и внутренних заинтересованных сторон по отношению к организации. Во-вторых, корпоративная филантропия может быть реактивной (ответ на конкретный запрос) или активной (предвосхищая инициативы). В-третьих, как один из элементов корпоративной социальной деятельности, благотворительность развивается на основе моральных выборов, основанных на признании необходимости для общества необходимого корпоративного поведения, а также на основе инструментальной необходимости укрепления конкурентоспособности.

## Литература

1. *Blagov Y., Petrova-Savchenko A.* Corporate Philanthropy in Russia: Evidence from a National Awards Competition // *Corporate Governance*. 2012. 4. P. 534–547.
2. *Bowen H. R.* Social Responsibilities of the Businessman. N. Y.: Harper & Row, 1953.
3. *Carroll A.* A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4. № 4. P. 497–505.
4. *Carroll A. B.* Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct // *Business and Society*. № 38 (3). 1999. P. 268–295.
5. *Carroll A. B.* The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // *Business and Horizons*. Vol. 34. № 4. 1991. P. 39–48.
6. *Friedman M.* The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // *The New York Times Magazine*. September 13. 1970.

7. *Levitt T.* The Dangers of Social Responsibility // *Harvard Business Review*. 1958. Vol. 36. № 5. P. 41–50.
8. *Schwartz M. S., Carroll A. B.* Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach // *Business Ethics Quarterly*. Vol. 13. Issue 4. October 2003. P. 503–530.
9. *Благов Ю. Е.* Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 8 (Менеджмент)*. Вып. 2. 2006. С. 3–24.
10. *Благов Ю. Е.* Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб., 2010, 2011.
11. *Благов Ю. Е.* Корпорация как моральный агент // *Российский журнал менеджмента*. Т. 4, № 4. 2006. С. 93–98.
12. *Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие* / Под ред. Э. М. Короткова. М., 2012, 2013.
13. *Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие* / Под ред. А. Н. Крылова. М.–Берлин, 2013.
14. *Макарова Е. П.* Трансформация представлений о социальной ответственности бизнеса // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2011. № 31(246). Экономика. Вып. 33. С. 31–35.
15. *Петрунин Ю. Ю.* Этика бизнеса: современные концепции // *Общественные науки и современность*. 1998. № 3.